

PENGARUH INFORMASI KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA
MEGAPRO

DI SURABAYA

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

Zerlina Amelia

0812010130 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”

JAWA TIMUR

2012

PENGARUH INFORMASI KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA
MEGAPRO

DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen



Diajukan Oleh :

Zerlina Amelia

0812010130 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”

JAWA TIMUR

2012

SKRIPSI
PENGARUH INFORMASI KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA
MEGAPRO
DI SURABAYA

Yang diajukan

Zerlina Amelia
0812010130/FE/EM

Disetujui untuk ujian skripsi oleh :

Pembimbing Utama

Rizky Dermawan, SE. MM

Tanggal :

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur

Drs. Ec. H. R. A. Suwaidi, Ms
NIP. 1960033011986031003

PENGARUH INFORMASI KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA
MEGAPRO
DI SURABAYA

USULAN PENELITIAN

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen



Oleh :

Zerlina Amelia
0812010130/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2011

USULAN PENELITIAN

PENGARUH INFORMASI KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA
MEGAPRO
DI SURABAYA

Yang diajukan

Zerlina Amelia
0812010130/FE/EM

Telah disetujui untuk diseminarkan oleh

Pembimbing Utama

Rizky Dermawan, SE. MM.

Tanggal :

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM.
NIP. 196509071991031001

USULAN PENELITIAN

PENGARUH INFORMASI KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA
MEGAPRO
DI SURABAYA

Yang diajukan

Zerlina Amelia
0812010130/FE/EM

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi oleh

Pembimbing Utama

Rizky Dermawan, SE. MM.

Tanggal :

Mengetahui
Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM.
NIP. 196509071991031001

PENGARUH INFORMASI KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA
MEGAPRO
DI SURABAYA

Disusun Oleh:

Zerlina Amelia
0812010130

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional
“VETERAN” Jawa Timur Pada Tanggal 24 Februari 2012

Pembimbing
Pembimbing Utama

Tim Penguji
Ketua

Rizky Dermawan, SE, MM

Dr. Prasetyohadi, MM
Sekretaris

Sugeng Purwanto, SE, MM
Anggota

Rizky Dermawan, SE, MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

Dr. H. Dhani Ichsanudin Nur, SE, MM
NIP. 196309241989031001

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur, penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PENGARUH INFORMASI KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA MEGAPRO DI SURABAYA”.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Rizky Dermawan, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama Skripsi peneliti, yang selalu memberikan motivasi, dorongan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap Staff Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa timur yang telah memberikan ilmunya.
6. Untuk Mama dan Papaku tercinta, terima kasih atas segala doa yang dipanjatkan siang dan malam kepada Tuhan Yang Maha Esa, terima kasih atas dukungan material, pengertian, dan kasih sayang yang telah diberikan.
7. For My Evening Sun Agusdin Faried, SE. Terima kasih banyak sayang atas segala doa yang selalu menyertaiku, waktu, pengertian, motivasi, dan selalu memberikan bantuan dan masukan untuk skripsi ini. Kaulah penyemangat dan pelengkap hidupku. (^-^)
8. Terima kasih untuk semangat dan keceriaan yang telah di berikan dari kakak terusil Defiyani R.P, S.Sos. dan adekku yang centil Sri Yuni H. :p
9. Untuk Mama Lasmi dan Papa Imam, terima kasih atas doa dan semangat yang telah diberikan.
10. Buat Blackey, Gembul, Upan, Unel, Ucit terima kasih anak-anakku tercinta (My Cat) yang selalu bisa menghilangkan rasa setres dan frustrasiku. (^,^)
11. Buat Tompi dan Loly terima kasih cantikku tersayang (My Cat) yang selalu menemani setiap aku lembur menyelesaikan skripsi ini. (^,^)
12. Terimakasih untuk sahabatku tercinta Christina Ira Puspitasari alias Meme yang selalu memberikan semangat, mendoakan kelancaran dan menemaniku membuat skripsi ini.

13. Untuk Vivi (Phing Phing), Diana (Butek), Lya, Adi (Ncrot), Faizal (Kaconk) ayo terus semangat buat selesaikan skripsi. Dan untuk Aji (Sutarji), Wahyu (Bunder) akhirnya bisa lulus bareng-bareng :D
14. Dan untuk teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih untuk semangatnya.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian yang tersusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran tetap peneliti butuhkan untuk penyempurnaan skripsi ini.

Harapan penulis, kiranya skripsi ini dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Surabaya, Februari 2012

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI	xi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Landasan Teori	12
2.2.1. Model Perilaku Pelanggan	
(Model of Customer Behavior)	12
2.2.2. Proses Keputusan Pembelian	
(Buyer's Decision Process).....	13

2.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku	
Konsumen	14
2.2.4. Minat Beli	17
2.2.5. Citra Merek (Brand Image)	18
2.2.6. Pengaruh Citra Merek dengan Minat Beli	20
2.2.7. Informasi Kualitas Produk	20
2.2.8. Pengaruh Informasi Kualitas Produk dengan	
Minat Beli	22
2.3. Kerangka Konseptual.....	22
2.4. Hipotesis.....	23

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	24
3.1.1. Definisi Operasional Variabel	24
3.1.2. Pengukuran Variabel	26
3.2. Teknik Penentuan Sampel	27
3.2.1. Populasi	27
3.2.1. Sampel	27
3.3. Teknik Pengumpulan Data	28
3.3.1. Jenis Data.....	28
3.3.2. Pengumpulan Data	29
3.4. Teknik Analisa dan Uji Hipotesis.....	29
3.4.1. Teknik Analisis	29
3.4.2. Asumsi Model (Structural Equation Modelling)	30

3.4.3. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal.....	33
3.4.4. Pengujian Model Dengan One-Step Approach.....	33
3.4.5. Evaluasi Model	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Hasil Penelitian	38
4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	38
4.1.2. Deskripsi Informasi Kualitas Produk (X1).....	41
4.1.3. Deskripsi Citra Merek (X2)	44
4.1.4. Deskripsi Minat Beli (Y)	47
4.2. Analisis Data	48
4.2.1. Evaluasi Outlier	48
4.2.2. Evaluasi Reliabilitas	50
4.2.3. Evaluasi Validitas.....	52
4.2.4. Evaluasi Normalitas	52
4.2.5. Analisis Model SEM	53
4.2.6. Uji Kausalitas.....	56
4.3. Pembahasan	57
4.3.1. Informasi Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli (Hipotesis I)	57
4.3.2. Citra Merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli (Hipotesis II).....	57

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	59
5.2. Saran	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

PENGARUH INFORMASI KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA
MEGAPRO
DI SURABAYA

Oleh :

Zerlina Amelia

ABSTRAKSI

Adanya pembuktian nyata akan manfaat informasi kualitas produk, diperlukan cara alternatif bagi pengembangan dan pembangunan bagi sebuah citra merek yang bertujuan untuk menarik perhatian para calon konsumen untuk menimbulkan niat membeli sepeda motor Honda Megapro di Surabaya. Diketahui melalui TBI (Top Brand Index) bahwa terjadinya penurunan peringkat pada Honda Megapro. Pada tahun 2008-2009 Megapro masih memegang peringkat pertama, namun pada tahun 2010 ia mengalami penurunan hingga jatuh pada peringkat ke empat.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh calon konsumen yang mempunyai minat beli sepeda motor merek Honda Megapro di kota Surabaya. Skala pembentukan menggunakan skala semantic differentials. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling, yaitu pengambilan sampel menurut kriteria atau pertimbangan tertentu yaitu calon konsumen berusia minimal 17 tahun.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 112 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (Structural Equation Modeling). Hasil pengujian memperlihatkan bahwa informasi kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli, citra merek berpengaruh tidak signifikan negatif terhadap minat beli

Keyword : Informasi Kualitas Produk, Citra Merek dan Minat Beli

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan kemajuan teknologi, semakin banyaknya produk yang ditawarkan dipasaran guna memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini akan memberikan kesempatan lebih luas kepada konsumen untuk memilih dan membeli produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Keadaan demikian tentunya akan menimbulkan persaingan yang lebih ketat, khususnya bagi perusahaan yang menjual barang atau jasa. Kondisi persaingan yang demikian mengharuskan pengusaha mampu menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien dari pada pesaing.

Mengingat pemasaran merupakan ujung tombak dari keseluruhan operasional perusahaan. Pada dasarnya pemasaran mencari perilaku konsumen dan suatu perusahaan menginginkan tanggapan berupa pembelian. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk semakin jeli melihat kebutuhan konsumen yang ada. Pesaing dapat menjadi ancaman bagi perusahaan apabila kita tidak memiliki strategi pemasaran yang ampuh bagi keunggulan produk yang kita tawarkan.

Perkembangan teknologi, meningkatnya kompetisi global, dan dinamika kebutuhan pasar yang sangat tinggi, mengharuskan setiap perusahaan harus sukses dalam melakukan pengembangan produk sehingga produk unggul, atau perusahaan gagal dalam bisnisnya. Dengan kata lain, perusahaan harus memperhatikan dan membangun kualitas proses pengembangan produk, sehingga

dihasilkan produk yang unggul (Munfaat, 2003 : 220). Kualitas produk atau mutu produk sering diartikan sebagai komposisi teknis dari suatu produk, Kotler (1997 : 49).

Saat ini dalam aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, namun akan lebih fokus pada pertempuran merek. Produk atau jasa yang sukses selalu memiliki merek yang kuat atau dominan dipasar. Merek memang bukan hanya sekedar nama, istilah, tanda, atau simbol saja. Merek merupakan sebuah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat dan pelayanan pada konsumen. Menurut Aaker (1997 : 9) Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasikan barang atau jasa dari seseorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.

Secara khusus Upshaw (1995) menyebutkan bahwa merek adalah bendera pemasaran yang menjaga suatu wilayah tertentu dan memberitahukan pada dunia bahwa apa yang tertera dalam bendera tersebut adalah milik dari yang mengibarkan. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu kumpulan makna yang mendalam untuk merek tersebut. Gagasan-gagasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tecermin dari merek itu.

Durianto dkk (2001) berpendapat bahwa salah satu aset untuk merebut pangsa pasar tersebut adalah merek produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Kotler (dalam Simamora, 2002)

menyebutkan bahwa merek merupakan nama, simbol, desain, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendeferensiasi atau membedakan barang atau layanan suatu penjualan lain.

Citra merek (Brand Image) merepresentasikan keseluruhan persepsi dari terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Kotler dan Fox (1995) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Menurut Sutisna (2001 : 83) konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Merek memberi konsumen suatu sumber pilihan, menyederhanakan keputusan, menawarkan jaminan mutu dan mengurangi resiko, membantu ekspresi diri, serta menawarkan persahabatan dan kesenangan. Lebih lanjut Kotler (1996) mengatakan bahwa merek adalah suatu hal yang mendasar, sama halnya dengan segmentasi dan positioning di dalam pemasaran. Ini merupakan hal yang paling utama untuk masuk dan tinggal di benak konsumen. Diperlukan sebuah cara yang dapat menjadi alternatif bagi pengembangan dan pembangunan bagi sebuah brand yang bertujuan untuk menarik perhatian dan mempertahankan konsumen.

Saat ini popularitas sepeda motor memang tengah menanjak dan menjadi pilihan utama bagi sebagian masyarakat. Hal ini di picu oleh kebutuhan akan transportasi pribadi yang tinggi. Kondisi ini sebagai dampak masih belum memadai sarana transportasi umum di Surabaya.

Tak dapat dipungkiri bahwa perkembangan dunia otomotif hingga saat ini masih mampu memikat perhatian. Kebutuhan akan sepeda motor tidak hanya menjadi sekedar alat transportasi biasa tetapi bagi sebagian kalangan masyarakat telah menjadi bagian dari gaya hidup. Antusiasme sebagian kalangan masyarakat terhadap motor sport adalah salah satu gambaran dari fenomena tersebut. Dimana perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan diri (Kotler,2000). Karena seperti diketahui bahwa sebuah motor sport identik dengan harga yang relatif mahal dan konsumsi bahan bakar yang besar.

Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen dalam membeli bukan hanya mengacu pada pertimbangan ekonomis semata, tetapi lebih berorientasi pada seberapa besar utilitas dan nilai kepuasan yang didapat dari apa yang dikorbankan, serta bagaimana suatu produk dapat mewakili kebutuhannya.

Kondisi ini tentunya menuntut setiap produsen sepeda motor untuk senantiasa mengembangkan konsep produk yang ditawarkan, mengingat produk sepeda motor sangat peka terhadap selera konsumen dan tuntutan perkembangan jaman.

Dalam dunia usaha dengan tingkat persaingan yang kompetitif, perusahaan yang tidak mempersiapkan produk barunya akan menghadapi resiko yang berat. Yaitu bahwa perusahaan semacam ini akan mendapatkan produk-produknya menjadi korban kebutuhan dan selera konsumen yang berubah-ubah, teknologi baru dan daur hidup produk yang pendek serta persaingan yang meningkat baik itu dari dalam maupun dari luar negeri (Kotler,1994).

Disisi lain era globalisasi sudah tidak bisa ditawar lagi kedatangannya. Sehingga semua pihak yang telah menyepakati munculnya era tersebut mau tidak mau harus segera berbenah diri untuk memasukinya, karena pasca era ini berbagai jenis industri baik otomotif maupun unit bisnis lain akan kedatangan pesaing-pesaing potensial yang sebelumnya terhambat proteksi yang di ciptakan antar negara.

Seiring dengan kemajuan yang ada, baik kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang dapat dilihat dari adanya inovasi-inovasi baru telah menyebabkan konsumen melakukan tindakan pengeluaran uang yang selektif dalam melakukan pembelian. Seorang konsumen akan memilih produk atau merek tertentu berdasarkan kriteria yang berlaku pada dirinya yang merupakan bentukan dari pengaruh faktor lingkungan dan faktor individu. Dalam menentukan pilhan ini konsumen melewati fase serta proses tertentu dan akan memilih produk atau merek yang mempunyai kepuasan tertinggi menurutnya berdasarkan jangkauan ekonominya.

Seperti diketahui bahwa merek Honda sudah melekat di benak masyarakat. Meskipun Maret 2007 lalu, Yamaha sempat mendominasi pasar motor nasional, ternyata belum sepenuhnya merebut hati masyarakat. Terlebih angan-angan atau kesukaan konsumen terhadap sebuah motor.

Terbukti dari [Prediksi Kompas.com](http://PrediksiKompas.com) pada awal Desember lalu bahwa sepeda motor Honda peringkat teratas pada 2010 akhirnya terbukti dengan total penjualan sebanyak 3.416.049 unit, naik 26,3 persen dari tahun sebelumnya sebanyak 2.704.097 unit.

TOP BRAND mampu memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar melalui tiga pengukuran dimensi. Ketiga dimensi ini bisa dikatakan mampu memberikan gambaran secara cepat tentang kondisi merek di pasar dan mampu mendiagnosa kondisi merek dengan lebih cepat. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh TBI (Top Brand Index) mengenai sepeda motor merek Honda Megapro di Surabaya adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 Top Brand Index Sepeda Moto Sport 2008

Merek	TBI	
Honda Megapro	21,1%	TOP
Honda Tiger 2000	16,5%	TOP
Yamaha RX-King	15,0%	TOP
Kawasaki Ninja	8,3%	

Sumber : www.google.com

Tabel 1.2 Top Brand Index Sepeda Motor Sport 2009

Merek	TBI	
Honda Megapro	16,0%	TOP
Honda Tiger 2000	15,7%	TOP
Yamaha RX-King	12,0%	TOP
Suzuki Thunder	10,3%	

Sumber : www.google.com

Tabel 1.3 Top Brand Index Sepeda Moto Sport 2010

Merek	TBI	
Honda Tiger 2000	31,6%	TOP
Yamaha V-ixion	30,9%	TOP
Yamaha Scorpio Z	9,2%	TOP
Honda Megapro	9,2%	

Sumber : www.google.com

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa terjadinya penurunan peringkat pada Honda Megapro. Pada tahun 2008-2009 Megapro masih memegang peringkat pertama, namun pada tahun 2010 ia mengalami penurunan hingga jatuh pada peringkat ke empat.

Dapat diketahui dari eksistensinya dimana Data distribusi Aisinya Pada Bulan September diperoleh sebesar 14.579 unit . Sebuah nilai awal yang cukup memberikan sinyal positif terlebih selama 2010 rata-rata penjualan megapro lama hanya berkisar diantara 7-8 ribu unit per bulan. Meski demikian, hasil penjualan Desember 2010 tercatat 215.516 unit, turun 42 persen dari bulan sebelumnya yang mencapai 306.113 unit.

Perlu bagi Honda untuk menyadari bahwa selisih penjualan antara Honda dan Yamaha sangat tipis, sehingga Yamaha setiap saat dapat merebut pangsa pasar yang selama ini dimiliki oleh Honda. Persaingan produk sepeda motor semakin ketat. Perusahaan berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya, mencoba menarik pelanggan dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar bersedia membeli produk-produk mereka. Suatu perusahaan mengalami

penurunan pangsa pasar, akan terjadi penurunan laba yang didapat akibat berkurangnya konsumen yang memakai produk mereka. Disadari atau tidak, perusahaan yang mampu menguasai pasar adalah perusahaan yang akan mendapatkan keuntungan lebih banyak.

Adanya informasi kualitas produk yang tersebar sangat berpengaruh kepada konsumen. Begitu pula dengan citra merek yang dimiliki suatu perusahaan sangat mempengaruhi minat beli para konsumen. Dengan adanya suatu kabar di internet bahwa dipertanyakannya kualitas produk pada sepeda motor Honda Megapro www.ylki.or.id/consults/view/365 dapat menyebabkan citra merek menjadi ancaman dan hal ini akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Atas dasar latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Informasi Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Megapro di Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah informasi kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen sepeda motor Honda Megapro
2. Apakah Citra Merek mempengaruhi minat beli konsumen sepeda motor Honda Megapro

1.3 Tujuan Penelitian

Yang dapat diambil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh informasi kualitas produk terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda Megapro
2. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda Megapro

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan sebagai referensi atas penelitian lebih lanjut di waktu mendatang.

2. Bagi Peneliti

Sebagai wawasan untuk mengetahui tentang pemasaran, terutama dibidang ekonomi dan dapat menerapkan ilmunya.

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan kualitas produk serta brand image yang berdampak pada minat beli

konsumen, baik untuk para mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis maupun bagi kalangan umum. Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan sebagai objek penelitian khususnya bagi para marketer dalam melakukan monitoring di lapangan.